

# **DIMENSI PERIKLANAN DI INTERNET : TINJAUAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERKESANAN IKLAN DI LAMAN WEB**

*oleh*

Sharina bt. Samsudin\*  
Mohd. Hafidz Hussien\*\*

## **Abstrak**

Peranan iklan dalam menyumbang kepada peningkatan taraf hidup masyarakat dari pelbagai sudut tidak dapat disangkal lagi. Perkembangan teknologi telah membawa arus baru dalam mengisi lompong-lompong potensi iklan yang sebenar. Kertas kerja ini cuba mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi keberkesanan iklan menerusi Internet di Malaysia, faktor-faktor yang mendorong pengunjung melawati laman web pengiklan, kekuatan hubungan di antara atribut iklan menerusi Internet dengan tahap keberkesanan, kekuatan hubungan di antara bentuk-bentuk pembujukan iklan dengan tahap keberkesanan iklan dan faktor yang mempengaruhi perbezaan pemilihan penggunaan media massa sebagai medium periklanan. Pelbagai kajian telah dilakukan di luar mahupun dalam negara untuk meneliti faktor pemilihan internet sebagai medium periklanan. Antaranya ialah ciri-ciri interaktif dan multimedianya yang menarik. Tetapi masih kurang kajian dilakukan terutamanya di dalam negara berkenaan dengan bentuk-bentuk pembujukan dan atribut iklan menerusi Internet yang dapat membantu meningkatkan potensi iklan *on-line* ini. Bagi menjawab persoalan tersebut, kaedah persampelan rawak mudah digunakan di kalangan pelajar-pelajar IPTA seluruh negara dengan menggunakan borang soal selidik yang diedarkan secara on-line dan bersemuka. Dapatan kajian diharap dapat menyumbang dalam merangka satu bentuk pemaparan iklan yang efektif, menerusi Internet di Malaysia.

---

\*Pensyarah, Jabatan Komunikasi, Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden, UUM

\*\*Pensyarah, Jabatan Teknologi Media, Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden, UUM

Sharina Samsudin

IKEM

Seminar Komunikasi ke-2 di Hotel City Baghawan, Langkawi

# **INTERNET ADVERTISING DIMENSION : FACTORS THAT INFLUENCE THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENTS THROUGH INTERNET**

*by*

Sharina bt. Samsudin\*  
Mohd. Hafidz Hussien\*\*

## **Abstract**

The role of advertisements in contributing to the improvement of the standard of living of the public, from every angle, could not be denied. The development of technologies brought about new waves to fill up the real potential of advertisements. This working paper tries to identify the facts that influence the effectiveness of advertisements through internet in Malaysia, factors which influence users to visit advertisement website, the connection strength between the attribute of advertisement through internet with the level of effectiveness, the connection strength between advertisement persuasion and the level of effectiveness in advertisements and the factors that influence the choice of users in different mass-media as the medium of advertisements. Various studies in other countries and in the country itself to determine the mode of choice of internet as the medium of advertisements were made. Among them are its interactive properties and multimedia qualities which are attractive. But, there are still lack of studies especially in the country, in connection with the set up and advertisement attributes through the internet which can help increase the potential of on-line advertisements. To solve the problem, random sampling method is easily used among students of tertiary education throughout the country by using sample questionnaire through on-line and face to face encounters. The feed-back from the students, hopefully can contribute to the establishment of a form of advertisement that is effective through the internet in Malaysia.

---

\*Lecturer, Communication Department, Faculty of Communication and Modern Languages, UUM

\*\*Lecturer, Media Technology Department, Faculty of Communication and Modern Languages, UUM

# **DIMENSI PERIKLANAN DI INTERNET : TINJAUAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERKESANAN IKLAN DI LAMAN WEB**

**Sharina bt. Samsudin  
Mohd. Hafidz b. Hussien**

## **1. PENGENALAN**

Dunia perniagaan dan perdagangan kini semakin mencabar dengan kehadiran jaringan-jaringan elektronik. Revolusi ini bukan sahaja menghubungkan individu-individu di dalam organisasi dengan berkesan malah interaksinya melepasi sempadan budaya dan negara. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya persaingan global terutamanya dalam dunia perniagaan dan perdagangan. Tidak kira kecil atau besarnya sesebuah organisasi tersebut, mereka menggunakan jaringan internet untuk pelbagai tujuan dan aktiviti-aktiviti organisasi serta perniagaan (Siegel, Dubrasky, Kiesler & Mc Gruire, 1986).

Peningkatan persaingan, terutama di peringkat global ditambah dengan dasar buka pintu Negara China, AFTA dan lain-lain menyebabkan organisasi terutamanya yang berorientasikan perniagaan di Negara ini cuba menilai dan menganalisis strategi pemasaran yang lebih kompetatif dalam memasarkan produk (barangan dan perkhidmatan) mereka. Salah satu strategi pemasaran baru ini ialah pengiklanan menerusi internet.

Dunia pengiklanan menerusi internet adalah sesuatu yang agak baru di Malaysia. Ia lahir dan berkembang dengan perkembangan prasarana teknologi maklumat (IT) di Negara ini. Bandar Cyberjaya adalah pusat perdagangan berorientasikan IT yang diilhamkan kerajaan untuk merealisasikan hasrat kerajaan mewujudkan E-Komuniti dan K-Society.

Di Amerika Syarikat, pengiklan membelanjakan lebih US\$1 ribu juta dalam pengiklanan menerusi Internet. Walaupun masih jauh mengikut nisbah jumlah

perbelanjaan keseluruhan pengiklan berbanding media-media lain, namun jumlah ini meningkat dengan pantas. Gardner (2000), berdasarkan penilaian ke atas Public Internet Companies' Stock terkini, McKinsey Consulting Projects, Wall Street menganggarkan sekurang-kurangnya US\$20-30 ribu juta setahun dilaburkan dalam pengiklanan Internet pada tahun 2008. *Tracking studies* menunjukkan bahawa pemilik-pemilik organisasi telah mula memindahkan sebahagian besar peruntukan kewangan untuk pengiklanan mereka ke media baru ini.

## **2. KELEBIHAN INTERNET SEBAGAI MEDIUM ALTERNATIF PEMASARAN**

Peralihan sosiobudaya masyarakat kepada komuniti IT sudah sepatutnya memesongkan pandangan pengiklan-pengiklan kepada medium yang lebih pantas dan lebih murah berbanding teknologi telekomunikasi konvensional (Rogers, 1995). Namun, adakah pengiklan-pengiklan tempatan ini mempunyai strategi periklanan yang tepat dalam mengiklankan produk mereka kepada khalayak tertentu menerusi internet dan adakah khalayak sedar dan menerima kehadiran iklan-iklan menerusi internet di Malaysia.

Moriarty (1994), menulis bahawa kekuatan dan kelemahan sesuatu iklan itu banyak bergantung kepada kejayaan strategi yang digunakan dalam menyampaikan mesej. Di samping itu, medium yang digunakan juga amat penting di ambil kira bagi memastikan kekayaan maklumat (*information richness*) yang didukungnya dan mesej iklan disampaikan dengan cara paling berkesan.

Walaupun pada dasarnya fungsi utama periklanan adalah untuk memperkenalkan produk dan organisasi kepada orang awam, sekaligus membantu perkembangan ekonomi pasaran bebas. Namun, lama kelamaan fungsi ini semakin mendalam dan menjurus keterlibatan iklan sudah banyak memanipulasikan sikap serta nilai-nilai sosial yang berubah dalam masyarakat (Gilliam Dyer, 1982). Keperluan kepada periklanan meningkat selari dengan perkembangan penduduk, penubuhan badan-badan, pusat-pusat membeli-

belah, kilang-kilang, jalinan jalan raya dan prasarana lainnya. Kini, periklanan berkembang lagi malah lebih pesat dengan munculnya media baru iaitu internet (Ogan, 1998).

Jadual 1

**Statistik Pendaftaran Langganan Internet di Malaysia**

Tahun	Bilangan Pendaftaran
1996	320,000
1998	410,000
2000	912,000

*Sumber : Telekom Malaysia Berhad (2002).*

Kepopularan internet kini semakin jelas dengan wujudnya kafe-kafe internet bagai cendawan tumbuh selepas hujan. Perangkaan Syarikat Telekom (M) Bhd. juga menunjukkan bahawa pelanggan internet yang melanggan di Telekom meningkat dengan drastik sekali pada tahun 2000 (lihat jadual 1). Perangkaan ini tidak termasuk pelanggan-pelanggan Celcom, TM Touch dan lain-lain yang menawarkan talian internet. Kita juga boleh mengandaikan bahawa seorang pelanggan internet mungkin menggunakan talian tersebut bagi kegunaan seluruh keluarga, bukan hanya individu yang melanggan internet itu sahaja.

### **3. DIMENSI PERIKLANAN DI INTERNET**

Setiap iklan yang dihasilkan mempunyai objektifnya yang tersendiri. Namun begitu, terdapat dua fungsi asas periklanan yang mendasari matlamat sesebuah iklan iaitu, iklan-iklan barangan bermatlamatkan untuk memberitahu atau merangsang pasaran mengenai produk periklanan. Keinginannya jelas di sini iaitu untuk melariskan produk periklanan. Sebaliknya pula iklan-iklan institusi (*institutional advertising*) direka untuk mencipta sikap dan tanggapan positif pasaran terhadap pengiklanan. Jelas di sini keinginannya ialah untuk memperkenalkan organisasi pembiaya (*sponsoring organization*).

Selain dari fungsi-fungsi asas ini, terdapat cabang-cabang fungsi yang lain seperti iklan yang mendorong tindakan langsung (*direct action advertising*). Iklan ini biasanya menggunakan bentuk rayuan *hard-sell*. Manakala iklan tindakan tidak langsung (*indirect action advertising*) biasanya berfungsi untuk memberitahu kehadiran sesuatu produk di pasaran.

Cabang fungsi seterusnya ialah iklan berbentuk dasar (*primary*) iaitu iklan yang menggalakkan sesuatu tindakan dilakukan dan tidak tertentu kepada sesuatu jenama. Contohnya, iklan kerajaan Malaysia tentang penggunaan minyak masak kelapa sawit. Iklan ini tidak menyatakan jenama minyak masak yang harus digunakan. Manakala iklan yang memberikan cadangan sesuatu jenama dikenali sebagai *selective ads*. Ia adalah satu tingkat lebih tinggi berbanding iklan *primary* dengan membuatkan penentuan jenama yang harus digunakan. Contohnya, seperti iklan hos dan kepala gas keselamatan (*safety gas head and hos*) shell. Terdapat pelbagai jenama di pasaran, namun iklan hos dan kepala gas keselamatan ini ditaja oleh Shellane Gas (M) Bhd.

Cabang fungsi yang ketiga ialah iklan yang berbentuk komersial dan bukan komersial. Iklan-iklan komersial bertujuan mendapatkan pelanggan dari segi wang. Sebaliknya, iklan-iklan bukan komersial ditaja oleh organisasi tertentu, bertujuan jangka panjang dan sekiranya berjangka pendek, ia bertujuan mengutip derma atau idea.

#### **4. PERBANDINGAN KEBERKESANAN MEDIUM PENGIKLANAN**

##### **Media Pengiklanan**

Dalam bidang periklanan, istilah media merujuk kepada medium atau alat komunikasi seperti akhbar, majalah, radio, televisyen, papan tanda, mel terus dan Internet. Para pengiklan menggunakan media-media ini untuk menyampaikan mesej-mesej komersial mereka kepada khalayak sasaran. Setiap media ini mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Kos mengiklan menerusi media-media ini pula berbeza antara sebuah media kepada media yang lain dan media-media ini pula bergantung kepada

pendapatan yang diperolehi melalui pengiklanan pada tahap-tahap tertentu untuk menampung kos operasinya. Pada 2001 di Amerika Syarikat, pelaburan syarikat-syarikat dalam pengiklanan dianggarkan berjumlah AS\$233.7 ribu juta, di mana televisyen mengambil 22.5% pecahan, mel terus 19.8%, akhbar 19.3%, radio 7.7%, yellow pages 5.8%, majalah 4.7%, internet 1.8% dan bakinya lain-lain medium.

Akhbar, majalah, televisyen dan radio diklasifikasikan sebagai media massa kerana kebolehan penyebaran mesej yang luas tanpa mengira siapa khalayak sasarannya. Manakala televisyen kabel dan mel terus seringkali dikategorikan sebagai media 'niche' kerana khalayak sasarannya yang lebih menjurus dengan corak demografi yang lebih unik dan mempunyai kecenderungan tertentu. Internet pula dikatakan sebuah media baru dalam dunia perdagangan, pemasaran dan periklanan. Internet berbeza daripada media-media konvensional yang lain daripada beberapa segi. Pertama, kebolehannya yang tidak terhad kepada saluran berkomunikasi, bahkan juga sebagai saluran pengurusan dan penyebaran. Pengguna boleh menggunakan internet untuk mendapatkan maklumat produk, membuat pembelian, pembayaran dan akhirnya mendapat perkhidmatan selepas jualan melalui Internet. Setakat ini tiada medium lain yang dapat menyediakan kesemua kemudahan pemasaran ini tanpa berpindah kepada cara konvensional. Kedua, internet adalah sebuah saluran interaktif. Pengguna boleh mendapatkan seberapa banyak maklumat yang diperlukan hanya dengan menekan butang-butang yang disediakan. Ia adalah proses komunikasi dua hala dengan syarat pengiklan menyediakan kemudahan ini di laman web mereka. Ketiga, internet mempunyai kapasiti kandungan multimedia. Ia bukan saja berkeupayaan memaparkan teks dan grafik, bahkan kandungan audio dan video. Internet telah menjadi sebuah media komunikasi terpenting dan kini semakin menjadi pilihan pengiklan dan kini sedang memenuhi lanskap WWW, termasuklah periklanan rentang (*banner ads*), logo bertajaan, *interstitials*, *advertorials*, *advertainment* dan visualisasi 3 dimensi.

## **Perancangan dan Pembelian Media Periklanan**

Perancangan media adalah proses pemilihan masa dan ruang dalam pelbagai media untuk mengiklankan produk bagi tujuan pemasaran. Perancang media dalam periklanan biasanya menggunakan tiga istilah dalam menerangkan proses perancangan ini iaitu, objektif, strategi dan taktik. Penentuan objektif adalah berdasarkan apa yang ingin dicapai pengiklan. Ia biasanya spesifik kepada khalayak sasaran, jangkauan dan kekerapan. Khalayak sasaran sering didefinisikan dengan menggunakan demografi, penggunaan produk dan psikografik. Jangkauan bermaksud jumlah sebenar khalayak yang dapat dicapai dan terdedah kepada jadual media, iaitu sekurang-kurangnya sekali dalam satu jangka masa yang dipaparkan (contohnya; sekali dalam masa empat minggu). Kekerapan ialah jumlah setiap khalayak terdedah kepada paparan iklan tertentu dan jangka masa tertentu. Taburan kekerapan ini membolehkan perancang media menentukan kekerapan paling efektif dan jangkauan yang efektif agar tidak berlaku pembaziran. Kekerapan yang efektif ialah tahap kekerapan yang seharusnya paparan dibuat bagi mencapai matlamat komunikasi yang diinginkan. Jangkauan yang efektif pula ialah di tahap di mana kekerapan paling efektif. Cara pengiraan menggunakan Gross Rating Points (GRPs) mewakili jumlah penghantaran mesej oleh jadual sesebuah media kepada khalayak sasaran.

Antara kriteria dalam pemilihan media pengiklanan ialah khalayak sasaran, keefisienan kos, persekitaran editorial, penyebaran, kualiti pengeluaran dan perletakan iklan. *Software* perancangan media sering digunakan dalam pembuatan keputusan ini beserta dengan data kos media dan maklumat khalayak untuk memilih dan membandingkan media untuk dipilih. Para pembeli media perlu mempunyai pelbagai alternatif bagi mengatasi hal-hal kontingensi selain peka dengan perubahan semasa dan budaya bagi memastikan nilai yang ingin disampaikan dapat direalisasikan sepenuhnya.

## **Internet Sebagai Medium Periklanan**

Pada awal 1990, internet telah berkembang dengan dianggotai 5,000 jaringan dalam 36 buah Negara yang memberi perkhidmatan kepada 700,000 hos komputer yang digunakan



oleh lebih empat juta pengguna antarabangsa. Ia telah berkembang dan mula memasukkan kemudahan-kemudahan komersial dan jaringan persendirian dalam bidang pendidikan, institusi-institusi penyelidikan, perdagangan, perniagaan dan tidak ketinggalan organisasi-organisasi awam serata dunia. Miller (1996), menganggarkan terdapat tujuh ribu juta pengguna Internet aktif di seluruh dunia. *Independent Association of Internet Society* menganggarkan pada tahun 2001 terdapat lebih lima ribu juta jaringan komputer dan angka ini berkeupayaan menjadi lebih besar melihatkan kepada pertambahan bilangan pengguna komputer (Nikki, 1996). Lam (1996) menambah, setiap jam pengguna internet bertambah seramai 2800 pengguna.

## **5. PERKEMBANGAN PENGGUNAAN INTERNET DI MALAYSIA**

Penggunaan internet di Malaysia mula berkembang dengan pesat pada lewat Oktober 1997 apabila bekas Menteri Kewangan yang juga Timbalan Perdana Menteri ketika itu membentangkan budget 1998 yang mempromosikan penggunaan teknologi maklumat dalam bidang perindustrian dan isi rumah di samping menggalakkan pendidikan teknologi maklumat (Intech, Oktober 1997).

Datuk Bandar Putra Jaya dalam ucapan perasmian Kompleks Cyber Jaya menyeru para peniaga dan pekebun di Putra Jaya menggunakan segala kemudahan yang disediakan termasuklah mengiklankan organisasi dan produk mereka menerusi internet samada bertujuan untuk meningkatkan imej dan memasarkan produk barangan. Sejak itu, organisasi dan syarikat-syarikat pengeluaran dan peniaga tempatan mula mengorak langkah secara aktif masuk ke era periklanan menerusi internet di Negara ini.

Dengan galakan dan usaha yang dilakukan kerajaan untuk menggunakan sepenuhnya potensi Internet sebagai pemangkin kemajuan ekonomi, politik dan budaya dan kebolehan mengakses Internet yang semakin tinggi oleh para pengguna, tidak hairanlah kini para pengeluar dan peniaga giat mengiklankan produk mereka menerusi Internet.

Kemudiannya pelbagai insentif lain dilaksanakan untuk menggalakkan perkembangan penggunaan teknologi ini seperti pengurangan cukai sebanyak RM400 untuk membeli computer peribadi, pelaksanaan kempen satu rumah satu komputer dengan harapan dapat mentransformasikan masyarakat Malaysia ke arah masyarakat berpengetahuan. Koridor Raya Multimedia (MSC) adalah symbol utama usaha Malaysia ke arah menyatupadukan teknologi maklumat dalam semua aspek pembangunan nasional baik dari segi pembangunan sosial, politik dan ekonomi (Intect, September, 1998). Idea penubuhan MSC dibawa oleh Majlis IT Kebangsaan (NITC) yang telah menjadi faktor yang mendorong perkembangan IT di Malaysia.

Pembangunan Projek MSC telah mencakupi dua cabang iaitu Pembangunan Multimedia seperti perisian dan penyelesaian kepada masalah-masalah multimedia seperti dalam 'kerajaan elektronik', 'teleperubatan' dan 'sekolah pintar'. Cabang kedua iaitu persekitaran multimedia iaitu aplikasi yang bersesuaian dengan pengeluaran dan pengguna teknologi multimedia, seperti pemasaran tanpa sempadan, pengeluaran dan pembangunan dan penyelidikan (R&D) mewakili persekitaran multimedia.

## **6. TINJAUAN KAJIAN KEBERKESANAN PENGGUNAAN INTERNET**

Secara umumnya kajian-kajian terdahulu berupaya memberi gambaran tentang potensi media massa sebagai penyalur mesej periklanan, faktor-faktor yang mempengaruhi keberkesanan iklan dan seterusnya gambaran tentang kelebihan internet sebagai media baru komunikasi. Justeru itu, dalam bahagian ini perpincangan akan mengupas beberapa hasil kajian dan teori berkaitan terhadap keberkesanan penggunaan internet sebagai alternatif medium pemasaran.

Gordon & Lima Turner (1997) mengkaji tentang kerangka kontrak sosial periklanan dan pengaruh terhadap atribut periklanan di laman web iaitu kebolehan mengakses internet, perletakan iklan internet, mesej, pengaruh yuran dan maklumat yang boleh diperolehi. Populasi kajian ini ialah pengguna Internet menggunakan sample rawak mudah (*convenience random sampling*) melalui WWW. Sebanyak 111 responden

menamatkan soal selidik. Kaedah penganalisaan menggunakan analisis varians dan regresi. Dapatan kajian ini mendapati kebanyakan responden mendapat  $R^2$  sekurang-kurangnya 0.61. Persepsi pengguna Internet terhadap iklan menerusi internet ini adalah pasif. Mereka berharap bahawa iklan di laman web ini adalah menghiburkan dan ditujukan lebih spesifik kepada khalayak sebenarnya. Namun, kajian ini juga mendapati bahawa kebanyakan mereka telah melakukan pembelian menerusi iklan Internet ini.

Raman & Leckenby (1998). telah membuat kajian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pelayar Internet menggunakan laman web yang bertajuk *Factors affecting consumers' web ad visits*. Pembolehubah bersandar yang digunakan ialah jangkamasa bertandang (*duration of visit*) dan pembolehubah tidak bersandar ialah karektoristik laman web (*hedonisme*, menarik dan *utilitarianisme*), keterlibatan (situasi, ketahanan), ketahuan dan kebolehan interaksi laman web. 291 pelajar-pelajar universiti dikaji menggunakan kaedah kajian makmal dengan menggunakan bahan-bahan stimulus kepada 31 kumpulan yang mengandungi 7 ke 31 orang ahli. Hasil kajian mendapati gender dan versi yang dikaji tidak mempengaruhi jangkamasa bertandang di laman web. Pada versi kedua didapati bahawa *hedonisme* dan *utilitarisme* laman web meningkatkan jangkamasa bertandang pengguna. Keadaan ini bermaksud sekiranya laman web itu mempunyai nilai *utilitarian* dan *hedonisme*, pengunjung akan bertandang lebih lama di laman web berkenaan. Dapatan seterusnya; tiada hubungan antara jangkamasa bertandang dengan keterlibatan situasi tetapi terdapat hubungan dengan ketahanan begitu juga dengan interaksi.

Rajani & Rosenberg (1999) membuat kajian bertajuk *Factors Affecting the Usability of Web Sites*. Isu yang dikaji menggabungkan bidang psikologi dan perkomputeran. Kajian ini mendapati bahawa faktor yang mempengaruhi penggunaan laman web ialah jangkamasa muat turun yang panjang browser yang tidak kompatibel dan pengguna yang tidak berpengalaman. Kajian ini tidak mengambilkira isu rekaletak laman web. Rajani dan Rosenberg juga mendapati bahawa arahan-arahan di sebelah atas laman web tidak dihiraukan pengguna. Keadaan ini banyak mempengaruhi pengguna untuk menggunakan laman web secara lebih berkesan.

Roxas, et al.. (2000) membuat kajian ke atas agensi perakaunan yang bertajuk *A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet*. Populasinya sebanyak 2000 buah agensi perakaunan di Internet dan daripada populasi ini 346 telah menjadi sample kajian. Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan. Pemboleh ubah bersandarnya ialah faktor-faktor pemilihan oleh klien dan pemboleh ubah tidak bersandar ialah informasi agensi, rupabentuk yang mempunyai nilai tambah dan grafik. Hasil kajian mendapati agensi perakaunan perlu mempertingkatkan laman web mereka kerana klien mereka lebih tertarik kepada laman web yang menarik dengan memasukkan logo, gambar dan warna yang dapat meningkatkan penampilan laman web berkenaan. 83.2% laman web agensi ini menyediakan rangkaian dengan perkara-perkara yang menghiburkan seperti sukan dan permainan. 15% menyediakan tips untuk urusan-urusan kewangan, 12.4 % menyediakan newsletter, 7.8% menyediakan artikel dan 12% tidak menyediakan maklumat-maklumat tambahan untuk menarik minat pengunjung.

ARF Research Authority (2003) membuat kajian bertajuk *Making Better Media Decisions*. Kajian ini dijalankan ke atas media-media baru iaitu media online dan televisyen interaktif, tentang perhatian (*attentiveness*), pembujukan (*persuasion*) dan maklumbalas (*response*). Kajian ini menggunakan pengukuran kebolehan seperti model campuran pemasaran untuk mengenalpasti maklumbalas dan tahap pendedahan. Kajian ini membentuk sebuah model baru yang diberi nama *The New Media Model*, yang merangkumi tahap-tahap daripada dapatan kajian iaitu *vehicle distribution*, *vehicle exposure*, *advertising exposure*, *advertising attentiveness*, *advertising communication*, *advertising persuasion*, *advertising response* dan *sales response*.

## 7. KESIMPULAN

Peningkatan persaingan dunia perniagaan di peringkat global menyebabkan kebanyakan organisasi berorientasikan perniagaan mengalih strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Salah satu strategi pemasaran baru ini ialah pengiklanan menerusi internet. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya persaingan global terutamanya dalam dunia perniagaan dan perdagangan. Keberkesanan penggunaan internet dalam pengiklanan

pemasaran banyak bergantung kepada kejayaan strategi yang digunakan dalam menyampaikan mesej di samping medium yang digunakan. Keadaan ini penting di ambil kira bagi memastikan kekayaan maklumat (*information richness*) yang didukungnya dan mesej iklan disampaikan dengan cara paling berkesan.

Di Malaysia bagaimanapun dunia pengiklanan menerusi internet agak baru dan ia berkembang dengan perkembangan prasarana teknologi maklumat (IT). Pelbagai insentif dan penggalakan dibuat untuk menyeru para peniaga menggunakan segala kemudahan yang disediakan termasuklah mengiklankan organisasi dan produk mereka menerusi internet samada bertujuan untuk meningkatkan imej dan memasarkan produk barangan. Sejak itu, organisasi dan syarikat-syarikat pengeluaran dan peniaga tempatan mula mengorak langkah secara aktif masuk ke era periklanan menerusi internet di Negara ini.

Daripada perbincangan kertas kerja ini tentang faktor yang memepengaruhi keberkesanan iklan di laman web, secara tidak langsung, kita membincangkan mengenai potensi internet sebagai medium periklanan. Setakat ini perbincangan menunjukkan bahawa teknologi ini mampu memperluaskan pengaruh media dalam menyampaikan mesej-mesej periklanan secara berkesan iaitu secara yang boleh menarik perhatian pengunjung dan pengguna internet. Namun, adakah media ini mampu mengambilalih peranan media-media elektronik dan cetak konvensional dalam mengiklankan 'produk' kepada penggunanya? Justeru itu terdapat beberapa persoalan yang boleh difikirkan tentang keberkesanan internet sebagai medium periklanan.

- i) Apakah terdapat perbezaan dari segi faktor penerimaan iklan di laman web berbanding media-media konvensional elektronik dan cetak?
- ii) Apakah terdapat hubungan antara faktor penerimaan dengan atribut-atribut iklan di laman web?

- iii) Selain itu, apakah terdapat hubungan antara faktor penerimaan dengan bentuk iklan menerusi Internet?
- iv) Apakah faktor/karakteristik laman web yang boleh meningkatkan lagi potensi pengguna Internet untuk singgah ke laman web pengiklan?
- v) Apakah profil pengunjung laman web pengiklan?

## Rujukan

- ARF The Research Authority (2004). Making better media decisions.  
<http://www.arf.com/research>
- Barban, A. M., Steven M. C. and Frank, J. K. (1993). Essentials of media planning: A marketing viewpoint, 3<sup>rd</sup> ed. Lincolnwood, Illinois:NTC Business Book.
- Bennett, M. (1996). A blueprint for successful syndicated on-line research. In Forest E. and Mizerski, R. (eds.). *Interactive marketing: The future present*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- CNN Interactive (1996). Internet, on-line services attracting more TV viewers, advertisers. Citing result from Cooper & Lybrands and Jupiter Communications.
- Cuneo, A. (1996). Web sites, ads go offline. Advertising Age, Feb. page 37.
- Dreze X. & Zufryden, F. (1998). Is internet advertising ready for prime time? Journal of Advertising Research, Advertising research Foundation, Inc.
- Elfrink, J., Bachmann, D. & Robideaux, D. (1997). Internet marketing: evidence of a viable medium. The CPA Journal, June, page 71-73.
- Fitzgerald, M. (1996). Virtual Advertising. Editor & Publisher, March, page 30-31.
- Gordon, M. E. & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards internet advertising: A social contract perspective. International Marketing Review. Vol. 14(5). MCB University Press.

- Janal, D. (1996). Market your firm over the internet. *Accounting Technology*. June, page 52-53.
- Jugenheimer, D. W. Arnold M. B. and Peter B. T.(1992). *Advertising media: Strategy and Tactics*. Dubuque Iowa:Brown and Benchmark.
- Karten, T. (ed.).(2001). *Marketer's guide to media*. New York:ASM Communications.
- Li, Hairong (2003). *Advertising media*. Michigan State University.  
<http://www.admedia.org/>
- Lynch P. D. Kent R. J. & Srinivasan S.S. (2004). The Global Internet Shopper: Evid tasks in twelve countries. <http://www.questia.com/PM.qst?action=getPage&offset=1>
- Lynch, K. & Stipp, H. (1998). The value of 'QUADS' for assessing the quality of the audience for advertising effectiveness. Starcom US.
- Murphy A. R. (1999). Web Usability and Technology. *CMC Magazine*.  
<http://www.december.com/cmc/mag/1999/jan/murphy>
- Rajani, R. & Rosenberg, D. (1999). Usable?...Or not?...Factors affecting the usability of web sites. *CMC Magazine*. <http://www.december.com/cmc/mag/1999/jan/rakros>
- Raman, N. V. & Leckenby J.D. (1998). Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing*. MCB University Press.
- Roxas, M. L., Peek, L., Peek, G., Hagemann, T. (2000). A preliminary evaluation of profesinal accounting services: direct marketing on the internet. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14(7) MCB University Press.
- Schnedler D. E. (1996). Use strategic market models to predict customer behavior. *Sloan Management Review*. 37(3). Spring.  
<http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/sawhney/d65/week2>
- The internet advertising potential (2003). <http://www.ciadvertising.org/studies>